



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE
GESTÃO DE MARCA

FÁBIO MAGALHÃES BRAGA

Matrícula nº: 108008671

E-mail: fabio.m.b@hotmail.com

Orientador: Prof. HENRIQUE WESTENBERGER

E-mail: henrique@westenberger.com.br

Rio de Janeiro

Julho 2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE
GESTÃO DE MARCA

FÁBIO MAGALHÃES BRAGA

Matrícula nº: 108008671

E-mail: fabio.m.b@hotmail.com

Orientador: Prof. HENRIQUE WESTENBERGER

E-mail: henrique@westenberger.com.br

Rio de Janeiro

Julho 2013

FÁBIO MAGALHÃES BRAGA

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE
GESTÃO DE MARCA

Monografia submetida à faculdade de
Administração e Ciências Contábeis – UFRJ
como requisito necessário à obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Henrique Westenberger

Rio de Janeiro

Julho de 2013

FÁBIO MAGALHÃES BRAGA

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE
GESTÃO DE MARCA

Monografia submetida à faculdade de
Administração e Ciências Contábeis – UFRJ
como requisito necessário à obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em __/__/__

Orientador: Prof. Henrique Westenberger

E-mail: henrique@westenberger.com.br

Leitor: Prof. Ângelo Maia Cister

E-mail: cister@facc.ufrj.br

Dedico este trabalho a meus pais, meus amigos em geral e meus professores por todo incentivo e ajuda para que esse projeto fosse concluído.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jorge e Fátima, por todo suporte e apoio que me deram durante esta longa jornada. Eles estiveram junto a mim durante todo o curso, passando segurança em minhas tomadas de decisão. Eles são os verdadeiros responsáveis pela pessoa que sou hoje.

Aos meus irmãos, Felipe e Rafael, que como sempre foram meus amigos fiéis, podendo contar sempre com eles para qualquer tipo de situação ou conversa.

A minha namorada, Mariana, que esteve comigo nos momentos mais difíceis e complicados, sendo uma pessoa fundamental para a conclusão desse curso e projeto.

Ao meu professor orientador, Henrique Westenberger, que durante todo este ultimo período me preparou para a conclusão deste estudo. Seu poder de comunicação e sua análise crítica foram essenciais para que eu pudesse escrever o melhor trabalho.

Aos demais professores da faculdade que com sua dedicação, conhecimentos, experiência e talento me formaram para enfrentar as dificuldades que irei encontrar no âmbito pessoal e profissional.

Aos meus amigos de classe que tornaram esta jornada mais fácil e feliz. Eles transformaram esse curso em um período inesquecível em minha vida. A troca de experiências com eles me fez crescer bastante. O nível de aprendizado na vivência com eles foi incalculável.

Aos demais amigos, parentes e colegas de trabalho que estiveram junto ao mim durante estes cinco anos, que de alguma forma tiveram sua contribuição para minha formação como profissional e pessoa.

RESUMO

Este estudo busca mostrar a relevância que as redes sociais assumiram na sociedade brasileira, em especial o Facebook, e assim alertar como essa mídia pode ser útil as ações de marketing das organizações. O objetivo do estudo em questão é expor a necessidade de um planejamento para a atuação das empresas no Facebook como ferramenta para a atividade de gestão de marca.

Palavras-chave: marca, gestão de marca, redes sociais, Facebook

ABSTRACT

This study seeks to show the relevance that social networks have taken in Brazilian society, particularly Facebook, and so present how this media may be useful to the organizations' marketing activities. The objective of the study is expose the need for planning for corporate actions on Facebook as a tool for brand management activity.

Keywords: brand, brand management, social networking, Facebook

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 OBJETIVOS E DELIMITAÇÃO..... | 11 |
| 3 PROBLEMÁTICA | 12 |
| 4 RECURSOS METODOLÓGICOS | 13 |
| 5 RELEVÂNCIA | 14 |
| 6 A MARCA E SUA FUNÇÃO | 15 |
| 7 BRANDING | 16 |
| 7.1 Brand Equity | 18 |
| 8 PRINCIPAIS CONCEITOS QUE NOREITAM A GESTÃO DE MARCA..... | 19 |
| 9 FACEBOOK E SUA FORÇA NO BRASIL | 24 |
| 10 PLANEJANDO A ATUAÇÃO NO FACEBOOK..... | 29 |
| 11 CONHECENDO OS USUÁRIOS..... | 34 |
| 12 CONHECENDO O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS | 35 |
| 13 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 39 |
| 14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |

1 INTRODUÇÃO

Uma rede social é um grupo de amigos e conhecidos que compartilham dados, informações e opiniões. Sendo o Homem um ser social, desde o início da humanidade as redes sociais se fazem presentes constituídas de famílias, amigos, conhecidos, habitantes da mesma região, etc.

A internet promoveu o alargamento das redes de conhecimento para fora dos limites geográficos. A ligação entre computadores em diferentes universidades dos Estados Unidos permitiu a partilha de conhecimentos, através de e-mails, entre diferentes investigadores. Os e-mails trouxeram consigo listas de contatos e um tipo de correspondência eletrônica, fato que podemos considerar como as primeiras redes sociais com comunidades na internet. Até hoje as listas de distribuição de e-mail são umas das formas mais populares de interação entre diferentes pessoas em diferentes espaços geográficos, mas com um tema ou interesse em comum.

Os blogs e os CMS¹ vieram dar uma nova “cara” a estas listas de e-mail e criar páginas de suporte para os temas e interesses. Porém o grande “boom” nas redes sociais na Web foi dado com o advento da chamada Web 2.0². Existem vários sites que permitem o registro automático de novos utilizadores que têm liberdade para inserir conteúdo, convidar novos amigos, criar uma rede de contatos e partilhar com eles diversos conteúdos e informações, e estes sites nós chamamos de redes sociais.

O diferencial para o sucesso das redes sociais que conhecemos hoje é que elas proporcionaram as pessoas manter contato com amigos reais (referimo-nos a amigos

¹ Sistema de Gestão de Conteúdo - SGC (do inglês *Content Management Systems* - CMS), é um sistema gestor de web sites, e intranets que integra ferramentas necessárias para criar, gerir (inserir e editar) conteúdos em tempo real sem a necessidade de programação de código, cujo objetivo é estruturar e facilitar a criação, administração, distribuição, publicação e disponibilidade da informação.

² O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web--tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

conhecidos fora da Web) e com amigos virtuais (referimo-nos a amigos conhecidos na Web) situados em diferentes espaços geográficos em tempo real, e mais do que isso, hoje não sabemos ao certo quantos e quem são as pessoas com acesso ao que você compartilha de conteúdo e opinião em sua conta de rede social.

Este sucesso é refletido em números. O percentual de brasileiros com acesso à Internet superou o número de pessoas sem conexão pela primeira vez, segundo informações da pesquisa TIC Domicílios 2012, feita pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic). O TIC aponta que o Brasil possui 24,3 milhões de domicílios com acesso à Internet e 80,9 milhões de usuários de Internet (que acessaram a Internet pela última vez há menos de três meses). Ainda segundo o estudo da CETIC, destes usuários, 84% buscaram informações nos últimos três meses e 73% utilizaram redes sociais nos últimos três meses. Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope/NetRatings, “o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais”.

Apenas o Facebook possui 64,8 milhões de usuários no Brasil (SocialBakers, Dezembro 2012) e com uma audiência média de visitantes únicos de 41,5 milhões e uma audiência média de visitas de 1,4 bilhão por mês em 2012 (ComScore My Metrix Janeiro - Dezembro 2012). Esses números não impressionam apenas as pessoas físicas, mas também (e talvez principalmente) as pessoas jurídicas, e é por isso que hoje é difícil uma empresa não pensar ou estar inserida em redes sociais, e essencialmente no Facebook.

Dada essa necessidade criada pelo mercado de estar presente nessa mídia é que muitas empresas não analisam as oportunidades, riscos e consequências de se inserirem nas redes sociais, são muito raras as empresas que planejam esse processo.

Planejamento este, necessário para que esse investimento seja bem feito. Talvez o grande erro das empresas seja justamente não enxergar essa participação no

Facebook ou qualquer outra rede social como um investimento ou até mesmo como um custo.

Sendo assim, o desenvolvimento de estudos a respeito das redes sociais virtuais como ferramenta de marketing se qualificam como importantes para organizações no contexto atual, em especial aquelas que atuam em nosso país. O que este estudo pretende é justamente expor essa necessidade de planejamento e enxergar as redes sociais, e em especial o Facebook, como um investimento para as organizações e suas áreas de marketing. Como o foco do estudo norteia o uso do Facebook como parte de uma estratégia de branding, vamos buscar trazer conceitos importantes para essa atividade de marketing, números do Facebook no cenário brasileiro e análise dos pontos que devem ser considerados em um planejamento de inserção nessa nova ferramenta social online.

2 OBJETIVOS E DELIMITAÇÃO

A proposta desse trabalho é expor a força das redes sociais no Brasil, especificamente o Facebook, e demonstrar como essa rede pode ser útil para as áreas de marketing das organizações. Sendo assim, o trabalho tem como objetivo geral fornecer conhecimentos para que as organizações sejam capazes de transformar o Facebook em uma ferramenta eficaz no processo de construção e gestão de marca.

De forma a atingir a proposta do estudo, propomos os seguintes objetivos específicos:

- ❖ Compreender o conceito de marca;
- ❖ Compreender o conceito de branding;
- ❖ Examinar a influência do Facebook na sociedade brasileira;

- ❖ Compreender como planejar a atuação no Facebook;
- ❖ Analisar os usuários da rede social.

3 PROBLEMÁTICA

A popularidade das mídias sociais no Brasil, como Facebook, Twitter e YouTube, é crescente. O Facebook, por exemplo, cresceu 85% sua base de usuários no Brasil em 2012, sendo o país que teve maior crescimento no ano, segundo o artigo “10 Fastest Growing Countries on Facebook in 2012” do site SocialBakers. O aumento expressivo no número de usuários, a diversidade destes, o tempo de uso e o alto número de informações que circulam nas redes sociais por minuto fez essa mídia se tornar um excelente meio de relacionamento e divulgação para as empresas.

Esses atrativos e o sucesso de organizações nas redes sociais fizeram com que muitas empresas se sentissem obrigadas a estarem presentes nessa mídia, principalmente o Facebook, como se fosse uma regra e garantia de sucesso. Contudo, nem sempre as empresas estão preparadas para ingressar nesse meio, pois não possuem objetivos, público-alvo, conteúdo e mão de obra para trabalhar com essa nova ferramenta de marketing.

Portanto a entrada nas redes sociais sem uma capacitação e planejamento adequados para atuar nessa mídia, pode gerar um resultado negativo para a imagem da empresa/marca, ou seja, o que era bom e barato pode custar caro para ser reparado. A maioria das empresas não sabe o que busca na rede social e não sabe como atuar, dado este fato, será que a maioria das empresas estão preparadas para aproveitarem o Facebook como uma ferramenta para a construção e gestão de marca?

4 RECURSOS METODOLÓGICOS

Nossa proposta é reunir dados e informações sobre a rede social Facebook no Brasil e conceitos de marketing relevantes para a atividade de branding. O estudo usou de pesquisa documental e bibliográfica para reunir esse material.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32). Este tipo de pesquisa foi usado para a coleta e análise de conceitos de marketing.

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32). Os dados e informações sobre o Facebook no Brasil só foram possíveis através de pesquisa documental, que contou principalmente com serviços de pesquisa como fonte (serviços estes que utilizam de pesquisas quantitativas).

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas

representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 20).

5 RELEVÂNCIA

Visto que as mídias sociais proporcionam interação direta das empresas com clientes, seu uso pode ser de grande importância, ou até solução para atividades das áreas de marketing das organizações. O Facebook (atualmente a principal rede social no Brasil e no Mundo), por exemplo, poder servir como: um meio de divulgação; um meio de relacionamento com os clientes; um meio para realizações de pesquisas e testes; um canal de vendas; e um canal da estratégia de branding, sendo este especificamente, o foco deste estudo.

Dada à atual pressão que o mercado impõe as empresas, de estarem engajadas e presentes nas redes sociais, este estudo em questão irá colaborar com informações relevantes para as organizações que tem o interesse na utilização do Facebook como parte da estratégia de uma construção e/ou gestão de marca. Desta forma facilitando decisões e ações que busquem o uso dessa ferramenta para tal finalidade.

6 A MARCA E SUA FUNÇÃO

Kotler observou que os primeiros exemplos conhecidos de uso da marca ocorreram provavelmente nas artes, quando pintores e escultores pintavam ou gravavam o nome em seus produtos. A partir do final do século XIX, porém, o uso de marcas expandiu-se consideravelmente, chegando ao ponto de hoje vender-se quase qualquer produção com marca. As marcas têm assumido papel importante na sociedade moderna, permeando todas as esferas do cotidiano humano: econômico, social, cultural, esportivo e religioso (KAPFERER, 2004).

Segundo American Marketing Association, uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”.

Podem-se reconhecer dois conceitos associados à marca (ROCHA; CHIRSTENSEN, 1999):

- ❖ Essência da marca: refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda os significados simbólicos que a marca traz consigo de sua história;
- ❖ Identidade da marca: inclui os sinais e símbolos que fazem com que o consumidor reconheça a marca, particularmente aqueles que lembrem exclusivamente aquela marca.

A marca exerce função importantíssima no processo de compra. Essa função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. Quando determinada necessidade faz-se sentir no indivíduo, ele é compelido a buscar uma satisfação para essa necessidade, de forma a reduzir a tensão gerada por ela. Em sua

busca, o consumidor defronta-se com produtos alternativos, que poderão satisfazer sua necessidade. Qual deles escolher? O consumidor seleciona uma alternativa e realiza o ato de compra e o de consumo, dos quais resulta a aprendizagem, que lhe servirá como referência para nova tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a manifestar-se. Se o produto selecionado satisfaz a necessidade, deverá ter maior probabilidade de voltar a ser escolhido ao apresentar-se uma situação similar. Contudo, como reconhecer o produto? Como distingui-lo dos demais? É essa a função primordial da marca: identificar o produto diante do consumidor (ROCHA; CHIRSTENSEN, 1999).

A pergunta fundamental que o executivo deve-se colocar ao tomar decisões de marca é a seguinte: qual o papel atribuído pelo consumidor à marca nesta categoria de produtos? Os fatores que influem na importância da marca devem ser cuidadosamente analisados.

Uma marca ou brand é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço, experiência ou organização, não o que os profissionais de marketing pensam que a marca é, mas o que os consumidores acham que ela é. A marca está nas ruas, nas casas, sendo vivida e experimentada. O que o profissional de marketing tem a fazer é gerenciar esta marca como o objetivo de atribuir valor a ela.

7 BRANDING

A capacidade de uma determinada empresa ter conhecimento em gerenciar sua marca toma como ponto de partida a necessidade de torná-la uma entidade perceptiva, que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores (KOTLER, 2000). A gestão de marca ou branding pode ser definido como o ato de administrar a imagem/marca de uma empresa. Ele também pode ser

considerado como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

Uma boa estratégia de estabelecimento de marca é importante, porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores. Conseqüentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim como incentivar os já existentes a se tornar fiéis a marca ou a experimentar outros produtos da mesma marca. Associações positivas com uma marca podem até mesmo persuadir as pessoas a dar a organização uma segunda chance quando ela comete um deslize ou encontra problemas.

Para a American Marketing Association, branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo. Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caça-los de modos, algumas vezes, bem caros. Sendo assim, Branding é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e o fortalecimento de uma marca.

De modo geral, marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma organização, como observou o ex-presidente da Sony, Norio Ohga: “Nosso maior ativo é formado por quatro letras: Sony. Não é constituído por nossos edifícios, nem por nossos engenheiros, nem por nossas fabricas, mas por nosso nome”. Estrategicamente, marcas fortes representam uma fonte de resultados positivos para as empresas (DALDAUF et al., 2003), além de proporcionar sustentabilidade e vantagem competitiva em relação à concorrência (KELLER, 1993). Desse modo, enfatiza-se como sendo de suma importância criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, no sentido de facilitar sua tomada de decisão, ao mesmo tempo em que esse processo gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006). A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo.

7.1 Brand Equity

Brand Equity é o valor intangível de uma empresa ou uma marca com base na percepção de seus consumidores. O pesquisador José Roberto Martins caracteriza esse termo como “tudo aquilo que uma empresa possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros”.

No que tange a definição e peculiaridade do Brand Equity, David A. Aaker, professor de marketing da Haas School of Business em Berkeley – CA, decorre:

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos.

Uma marca ou um produto de forte equidade tende a ser facilmente lembrado, bem conceituado e, por isso, recomendado por seus usuários. Conseguem também alcançar maior valor final em seu ponto de venda, ou, em se tratando de veículos automotores, por exemplo, obtêm melhores preços de revenda em relação à seus concorrentes.

No tangente às diretrizes do Brand Equity, Aaker e Erich Joachimsthaler fundador e CEO da Vivaldi Partners Group pontuam:

- ❖ Lealdade à marca – a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes;
- ❖ Notoriedade – o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis;
- ❖ Qualidade percebida – clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes;

- ❖ Associações à marca (para além da qualidade percebida) – percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima; e,
- ❖ Um composto de outros ativos como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores identificam o reconhecimento e percepção por parte do consumidor em relação à marca.

Muitos especialistas têm desenvolvido ferramentas para analisar a dimensão do valor de empresas e marcas na concepção de seus consumidores, porém ainda não há uma metodologia universalmente aceita para tal medição.

8 PRINCIPAIS CONCEITOS QUE NORTEIAM A GESTÃO DE MARCA

Após analisar os conceitos de marca e branding, precisamos analisar e revisar os conceitos que norteiam a gestão de marca com o intuito de auxiliar sua aplicação.

De acordo com a American Marketing Association, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Há dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais, há os compradores organizacionais e os consumidores, sendo este último o de interesse do estudo. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida.

As necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são os bens ou serviços necessários para sua sobrevivência, e os desejos referem-se a bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência (CHURCHILL; PETER, 2000). O que uma gestão de marca tem que objetivar é transformar sua marca em desejo para o seu mercado-alvo, que é o segmento específico do mercado que uma organização escolhe atender (CHURCHILL; PETER, 2000).

Ao falar em mercado-alvo, estamos falando de segmentação de mercado, que é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Comportamento do consumidor é outra definição importante para a gestão de marca. Segundo CHURCHILL, podemos defini-lo como os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Ainda segundo CHURCHILL, esse processo inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. A gestão de marca se enquadra dentro dos fatores de marketing.

Outro conceito importante para este estudo é o da orientação voltada para o valor, que é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL; PETER, 2000). O marketing voltado para o valor conta com seis princípios, que são:

- ❖ Princípio do cliente: concentre-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente;
- ❖ Princípio do concorrente: ofereça um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência;
- ❖ Princípio proativo: mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso;

- ❖ Princípio interfuncional: use equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing;
- ❖ Princípio da melhoria contínua: melhore continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing;
- ❖ Princípio do stakeholder: considere o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

Uma boa gestão de marca tem que se basear nesses princípios, destacando-se dois deles: o princípio do cliente e o princípio do stakeholder. Em relação a este segundo, se destaca pelo fato que um bom projeto de branding interessa muito a stakeholders, já que irá valorizar a marca e trazer maiores retornos, logo o processo de gestão de marca não pode esquecer de forma alguma os interesses dos seus stakeholders (proprietários, fornecedores, financiadores, grupos de pressão, funcionários, etc.).

Em relação ao princípio do cliente, as empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem, e como compram e usam produtos e serviços. A gestão de marca precisa construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Dentro dessa visão, segundo CHURCHILL, existem pelo menos dois tipos de relações que as empresas podem ter com os clientes, os relacionamentos em que os profissionais de marketing conhecem seus clientes pelo nome e podem comunicar-se diretamente com eles (relacionamentos diretos) e os relacionamentos em que os profissionais de marketing não conhecem os clientes individuais pelo nome, mas os produtos desses profissionais tem significado para os clientes (relacionamentos indiretos). Uma das vantagens que as redes sociais trazem a uma gestão de marca é proporcionar ou facilitar um relacionamento direto da empresa com os clientes a um baixo custo.

Mais um conceito relevante para nosso estudo é a visão dos clientes no marketing voltado para o valor, o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e

serviços (CHURCHILL; PETER, 2000). Lembrando que os benefícios que os clientes podem receber da compra de produtos e serviços são:

- ❖ Funcionais: benefícios tangíveis recebidos em bens e serviços;
- ❖ Sociais: as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços;
- ❖ Pessoais: os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços;
- ❖ Experimentais: o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços.

E os custos que podem influenciar o valor percebido pelos clientes são:

- ❖ Monetários: quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços;
- ❖ Temporais: tempo gasto comprando produtos e serviços;
- ❖ Psicológicos: energia e a tensão mental envolvida em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos;
- ❖ Comportamentais: energia física que os clientes despendem para comprar produtos e serviços.

Quanto maior for a diferença dos benefícios para os custos, melhor será para a organização. Desta forma, o que a gestão de marca tem a fazer é buscar aumentar os benefícios percebidos pelos clientes, principalmente os benefícios sociais, pessoais e experimentais que são benefícios intangíveis.

O ser humano não possui apenas necessidades funcionais, de cunho prático, a serem saciadas. Os produtos ou serviços, unicamente como objetos ou ações funcionais, não bastam. O sucesso estrondoso de muitas marcas não se deve ao fato de elas representarem produtos ou serviços, mas de possuírem um significado forte. Neste contexto de necessidades expandidas, os significados motivam, estimulam e definem comportamentos e formas de se encarar a vida, representando os benefícios simbólicos das marcas.

Segundo Mark Batey, há um tipo de benefício de marca capaz de ajudar a suprir cada tipo de necessidade humana, e ele ainda propõe um esquema em diagrama que relaciona os estados das necessidades do consumidor com os tipos de benefícios de marca, de modo que: uma necessidade utilitária exija um benefício funcional; uma necessidade experimental, um benefício sensorial/experimental; uma necessidade de identidade, um benefício expressivo; e uma necessidade emocional, um benefício emotivo (Figura 8.1).

Figura 8.1 – As necessidades das pessoas e os benefícios das marcas



Fonte: BATEY, Mark – O significado da marca

Compreender onde está o seu consumidor e qual a necessidade dele como pessoa é importante, a fim de inserir estrategicamente em sua marca o tipo de benefício correto. Ainda é comum em nosso país marcas de pequenas e médias empresas apresentarem como benefício real apenas atributos funcionais enquanto que o mercado já se apresenta mais exigente, em busca de benefícios sensoriais/ experimentais, expressivos ou emotivos que o diferenciem da concorrência. Afinal, funcionar é o mínimo que se espera. Emocionar é o diferencial.

9 FACEBOOK E SUA FORÇA NO BRASIL

O maior website de relacionamentos do mundo foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens universitários da Harvard. A plataforma, inicialmente, era apenas disponível aos estudantes da própria Universidade. Assim que começou a funcionar, o chamado The Facebook, teve 22 mil acessos em apenas 2 horas. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes são os fundadores desta rede que mais cresce no mundo nos últimos anos.

A idéia dos jovens era criar um website de relacionamento onde a experiência social dos colegas universitários acontecesse online, ou seja, um website onde fosse possível compartilhar fotos, dizer o que achou da última festa, convidar alguém para sair, e ter um espaço virtual para interagir com os amigos e conhecer novas pessoas. Este era basicamente o Facebook. Na página oficial, a rede é apresentada como um espaço que "ajuda as pessoas a se comunicarem com mais eficiência aos seus amigos, familiares e colegas de trabalho".

O acesso ao Facebook aos poucos foi crescendo entre as universidades americanas. Os jovens ligados as Universidades eram convidados a ingressar. Em poucos meses, o website era o mais acessado entre várias Instituições. Em menos de um ano já tinha um milhão de usuários ativos. Em pouco mais de um ano, já era acessado por estudantes de mais de 800 Universidades. Em 2005, o acesso foi expandido a escolas internacionais. E no início de 2006, algumas empresas e estudantes de ensino médio também começaram a ser aceitos. Em setembro deste mesmo ano, o Facebook foi aberto para quem quisesse se registrar.

A partir daí, o Facebook rapidamente virou febre entre os jovens de todo o mundo, transformando o criador de todo o sistema da rede social, Mark Zuckerberg, aos 23 anos, no bilionário mais jovem do mundo. O Facebook passou a receber investimentos bilionários, seu layout foi repaginado e novos aplicativos foram sendo

incorporados à rede. Aos poucos, a página de relacionamentos tornou-se uma vitrine mundial, e a rede de amigos, um espaço que despertou o interesse de organizações.

Em outubro de 2012, o Facebook anunciou que alcançou a marca de um bilhão de usuários, sendo atualmente os três países com maior número de usuários os Estados Unidos (164,9 milhões), Brasil (65,6) e Índia (61,6), respectivamente, como mostra a figura 9.1. Segundo o artigo “10 Fastest Growing Countries on Facebook in 2012”, publicado pelo site SocialBakers em Janeiro de 2013, o Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários em 2012, com 29,7 milhões de novos usuários, ficando a frente da Índia que teve um crescimento de 21,3 milhões (figura 9.2). Isso significa que a abrangência do Facebook no Brasil se aproxima a um terço (32,4%) da população de 201,1 milhões de pessoas. O maior grupo de brasileiros na rede tem entre 18 e 24 anos (20,8 milhões) e os perfis de mulheres são maioria (54%) do total.

Figura 9.1 – Ranking de Janeiro de 2013 dos países com maior número de usuários do Facebook

| <div> <div>Last 6 months</div> <div>Last 3 months</div> <div>Last month</div> <div>Last 2 weeks</div> <div>Last week</div> </div> | | | | | | |
|---|--------------------------------|---------------|-----------------|------------|--------|-------------|
| # | Country | Population | Number of Users | Change | (± %) | Penetration |
| 1 | United States | 310 232 863 | 164 958 520 | -2 473 180 | -1.50% | 53.17% |
| 2 | Brazil | 201 103 330 | 65 657 800 | +420 620 | +0.64% | 32.65% |
| 3 | India | 1 173 108 018 | 61 699 860 | -1 061 560 | -1.72% | 5.26% |
| 4 | Indonesia | 242 968 342 | 48 807 560 | -1 775 760 | -3.64% | 20.09% |
| 5 | Mexico | 112 468 855 | 39 810 580 | -122 460 | -0.31% | 35.40% |
| 6 | United Kingdom | 62 348 447 | 32 597 440 | -229 740 | -0.70% | 52.28% |
| 7 | Turkey | 77 804 122 | 32 260 940 | -93 960 | -0.29% | 41.46% |
| 8 | Philippines | 99 900 177 | 30 214 120 | -51 080 | -0.17% | 30.24% |
| 9 | France | 64 768 389 | 25 502 440 | -111 660 | -0.44% | 39.37% |
| 10 | Germany | 81 802 257 | 25 284 240 | -66 320 | -0.26% | 30.91% |

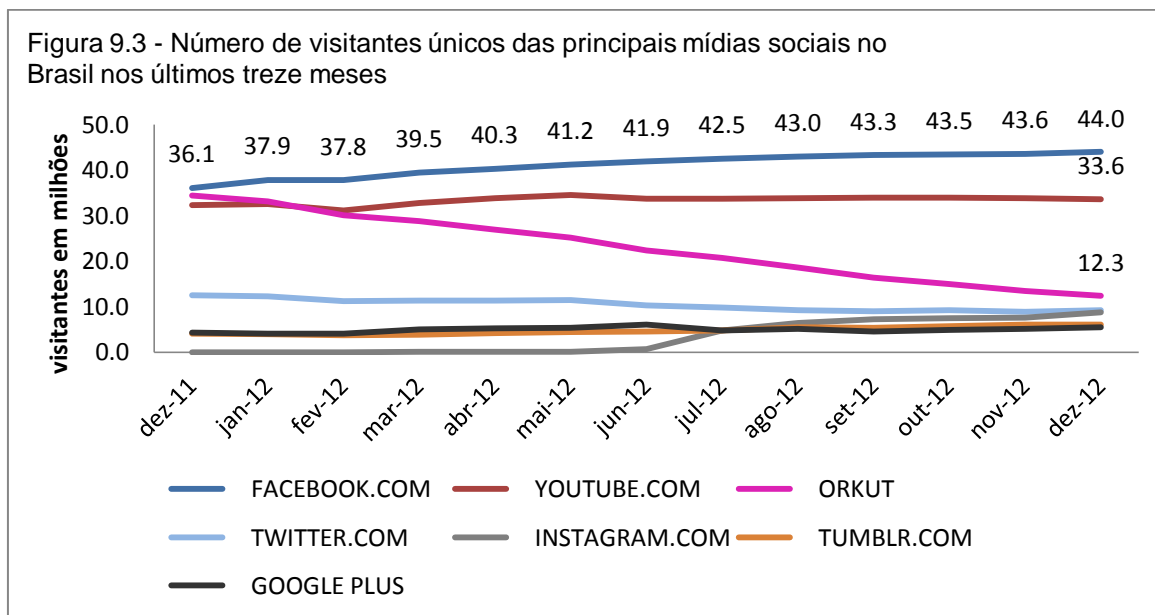
Fonte: SocialBakers Janeiro 2013

Figura 9.2 – Ranking dos países de maior crescimento absoluto no número de usuários do Facebook em 2012

| # | Country | MAU on Jan 1st 2012 | MAU on Dec 31st 2012 | Absolute growth |
|----|---|------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1 |  Brazil | 35 154 500 | 64 878 260 | + 29 723 760 |
| 2 |  India | 41 402 420 | 62 713 680 | + 21 311 260 |
| 3 |  Japan | 6 266 440 | 17 196 080 | + 10 929 640 |
| 4 |  Indonesia | 41 774 960 | 51 489 220 | + 9 714 260 |
| 5 |  Mexico | 30 988 700 | 40 230 060 | + 9 241 360 |
| 6 |  Vietnam | 3 609 180 | 10 658 180 | + 7 049 000 |
| 7 |  United States | 157 412 260 | 163 817 940 | + 6 405 680 |
| 8 |  South Korea | 5 354 740 | 10 063 420 | + 4 708 680 |
| 9 |  Thailand | 13 276 200 | 17 721 480 | + 4 445 280 |
| 10 |  Germany | 22 119 300 | 25 332 440 | + 3 213 140 |

Fonte: SocialBakers Janeiro-Dezembro 2012

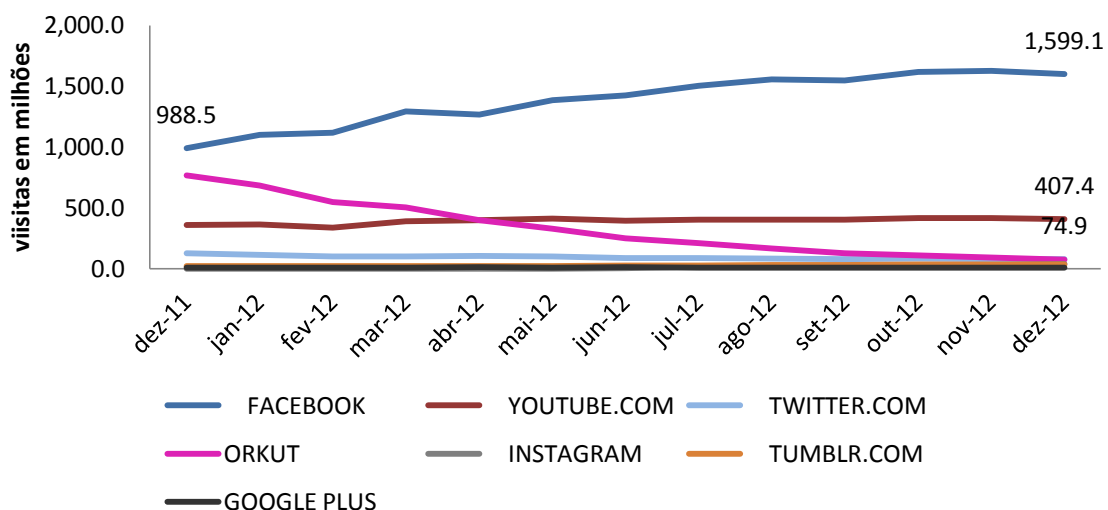
Analisando números de audiência, divulgados pela comScore, Inc., líder em medições do mundo digital, fica muito visível a supremacia do Facebook entre as mídias sociais perante a sociedade brasileira, e fato que deve se repetir em vários outros países. Como podemos ver na figura 9.3, o Facebook manteve a liderança entre as principais mídias sociais em visitantes únicos de Dezembro de 2011 a Dezembro de 2012, tendo um crescimento de 21,9% comparando os dois meses em questão. O Facebook já havia crescido 192% no comparativo de Dezembro de 2011 e 2010. A rede social de Mark Zuckerberg supera o Youtube, que aparece em segundo no gráfico, em mais de seis milhões de visitantes únicos no ultimo mês analisado, o que comprova ainda mais a liderança sólida dessa rede.



Fonte: comScore My Metrix Dezembro 2011-2012

Mais impressionante do que o número de visitantes únicos é o número de visitas mensais que o Facebook alcançou ao longo dos treze meses analisados, como mostrado na figura 9.4. Em Dezembro de 2012, a rede social recebeu mais de 1,5 bilhão de visitas, superando em mais de 1,1 bilhão o Youtube, novamente aparecendo em segundo. Dados esses valores o Facebook teve em Dezembro 2012, em média, 36 visitas por visitante.

Figura 9.4 - Número de visitas das principais mídias sociais no Brasil nos últimos treze meses



Fonte: comScore My Metrix Dezembro 2011-2012

Outra métrica importante para consolidar a liderança do Facebook no cenário brasileiro é a média de minutos por visitante, que pode ser analisada na tabela 9.1, configurada para média de horas por visitante.

Tabela 9.1 – Média de horas por visitante no Facebook

| | Média de horas por Visitante |
|-----------------|------------------------------|
| Dez 2011 | 4,8 |
| Jan-12 | 5,7 |
| Fev 2012 | 6,2 |
| Mar-12 | 6,9 |
| Abr 2012 | 7,1 |
| Mai 2012 | 7,8 |
| Jun-12 | 8,1 |
| Jul-12 | 9,0 |
| Ago 2012 | 9,0 |
| Set 2012 | 8,9 |
| Out 2012 | 9,3 |
| Nov-12 | 9,6 |
| Dez 2012 | 9,4 |

Todos os valores analisados mostram uma rede social com crescimento acelerado e constante, e que sem dúvida nenhuma foi incorporada pela sociedade brasileira, visto que mais de 30% da nossa população possuem uma conta no Facebook e que no ano de 2012, em média 41,5 milhões de brasileiros por mês acessaram a rede social com uma média de oito horas por mês de uso.

O Facebook hoje é o site mais acessado do mundo, no ranking Alexa Internet Inc., serviço de internet que mede quantos usuários visitam um site. A plataforma também aparece como o primeiro colocado entre os sites mais acessados do mundo buscados pelo Google, na lista da Ad Planner Top 1000 Site.

Como é apresentado em seu site oficial, o Facebook hoje "é um pedaço da vida de milhões de pessoas que vivem em todas as partes do mundo".

10 PLANEJANDO A ATUAÇÃO NO FACEBOOK

As mídias sociais alteraram a dinâmica de contato entre cliente e instituição, obrigando as empresas a se adaptarem para manterem um bom relacionamento com os consumidores via canal social. Essa mídia, indiscutivelmente, é atraente para as organizações, principalmente para os departamentos de marketing, não podendo ser ignorada. Mas será que sua empresa precisa estar nas redes sociais?

Durante nosso estudo, vimos inúmeros fatores que comprovam a relevância do Facebook na sociedade brasileira, e como ele pode ser útil para as empresas. Contudo, essa ferramenta, assim como qualquer outra, possui vantagens e desvantagens. O que as organizações precisam entender é que não basta estar presente na rede social e o desejo de interagir com seus clientes, é necessário saber como realizar essa interação

da forma eficiente e eficaz, e para isso é preciso entender o que abrange essa interação.

Para a empresa L3 CRM, ser capaz de monitorar tudo o que está sendo falado sobre a companhia não é motivo suficiente para ingressar nessa mídia. “Apesar de parecer um ótimo negócio, estar nas mídias sociais não é para qualquer um”, destaca Leandro Lopes, diretor da empresa, que listou nove motivos para ficar longe desses sites, o que também inclui o Facebook:

- ❖ Conteúdo: sua empresa tem algo a dizer que não se esgota nos canais de comunicação tradicionais, como site, newsletter e anúncios publicitários? Se estiver sem assunto, é melhor passar longe das redes sociais. Um perfil desatualizado pode passar uma imagem de desleixo, e você não quer esse valor aliado à sua marca, quer?
- ❖ Relevância: se o discurso da sua empresa é chato e irrelevante, não há espaço para ele nas redes sociais. Isso porque as pessoas não têm tempo para ler ‘bobagem’. Elas podem até passar tempo demais na internet, mas não será lendo algo que não chama sua atenção;
- ❖ Objetivos: defina seus objetivos com cuidado. Simplesmente “quero minha empresa nas redes sociais” não é uma meta, e sim um meio para alcançar algo. Por que você quer estar presente? Quer gerar tráfego para o site? Aumentar seu cadastro de clientes em potencial? Gerar vendas? A simples presença de seus clientes (e concorrentes) não pode ser sua única motivação, ou você vai apenas gastar tempo e dinheiro;
- ❖ Tempo e dinheiro: parece fácil e barato entrar nas redes sociais. Mas não é bem assim. Criar o perfil é grátis, mas desenvolver conteúdo para mantê-lo demanda o tempo de alguém, e isso tem custo;
- ❖ CRM 1.0: como funciona sua relação com os clientes por vias tradicionais? Como anda seu site e SAC? A menos que tudo funcione às mil maravilhas, essa não é a hora de aventurar-se nas redes. Se sua empresa é ruim no CRM tradicional, como vai se comportar no relacionamento com o cliente 2.0? E não vale oferecer um serviço melhor para os clientes digitais. Para ter uma

comunicação realmente eficiente com o cliente, ela precisa ser totalmente integrada: todos os setores precisam conhecê-lo e atendê-lo da melhor forma e no menor tempo possível. Sem uniformidade, é melhor ficar offline;

- ❖ Comunicação interna: como funciona a relação com seus colaboradores? Não adianta propor um diálogo com clientes via redes sociais se sua empresa nunca conversou com os próprios funcionários. Eles são seu público-alvo número um, seus maiores vendedores, mas quase sempre ficam completamente à parte de qualquer iniciativa criada online. Muitas vezes são proibidos de acessar essas redes no ambiente de trabalho. Manter uma relação digital aberta e direta será complicado se a empresa já gasta tempo e energia contra o chamado “rádio peão”;
- ❖ Medo: você tem pavor de que falem mal da sua empresa? Lembre-se que, nas redes sociais, cada um diz o que bem entende. Os consumidores aproveitam esse espaço para emitir opiniões sobre diversos assuntos, incluindo as marcas que os agradam ou decepcionam. Alguém pode reclamar do seu produto ou serviço. E você não pode impedir isso. Há como responder de forma eficaz e conquistar aquele cliente de volta, mas não há a possibilidade de controle sobre o teor das conversas. Ou você se acostuma a lidar com isso, ou é melhor ficar de fora;
- ❖ Conhecimento: o mercado não disponibiliza somente duas opções de redes sociais. Por isso, conhecer seu público-alvo e saber que mensagem você quer passar são essenciais na hora de escolher o melhor canal de comunicação. Pode ser que seu cliente goste de podcasts e você continua insistindo em apresentações por slide;
- ❖ Resultados: você queria entrar nas redes sociais para saber mais sobre seu cliente. E agora? Reunir um monte de dados não é garantia de que você vai entender melhor esse consumidor e vender mais. A empresa precisa ter um objetivo claro de como utilizará a informação. Estratégia é tudo. E nas redes sociais não poderia ser diferente.

Segundo o presidente da empresa Dotstore, especializada em desenvolvimento e assessoria na criação de loja virtuais, os gerenciadores de páginas no Facebook estão vulneráveis a erros que dificultam o propósito da página, que é interagir com os clientes. Entre esses erros, os mais comuns são:

- ❖ Não se conectar com as pessoas certas - As pessoas que fazem parte de sua rede devem se identificar com o seu negócio. É importante que os seguidores se interessem pelo seu segmento para que haja a interação. Melhor poucos seguidores ativos a muitos que não consideram sua marca.
- ❖ Perder foco - Sabe-se que a internet possui uma quantidade enorme de informações que podem te distrair na hora de escolher a postagem ideal. Ter foco no seu público, produto e intenção é essencial para atingir seus objetivos e ser coerente à postura da sua marca. Concentre-se no necessário e busque obter informações rapidamente.
- ❖ Não conseguir alcançar clientes - Certamente, grande parte dos seus clientes tenha um perfil nas redes sociais, porém, pode acontecer de você ter pouquíssimos seguidores comparado ao número de clientes fidelizados. A dica aqui é: procure! Encontre seus clientes na rede, o que pode ser feito através do e-mail, e com um perfil encontrado é possível ter acesso, inclusive, a outras mídias do mesmo consumidor.
- ❖ Se perder em meio a tarefas e informações - Geralmente, é preciso atualizar diversas redes sociais ao mesmo tempo, como Facebook, Twitter, LinkedIn e outros. Para não confundir as publicações e facilitar a organização, existem as “social dashboards”, que funcionam como uma lousa, onde todas as redes sociais podem ser atualizadas e gerenciadas em um só ambiente.
- ❖ Esperar resultados rápidos - Esperar retorno em curto prazo pela dedicação às mídias sociais pode gerar uma grande frustração. Isso porque a atuação neste segmento demanda dedicação e paciência, já que está sendo construído um relacionamento junto ao cliente. O resultado existe, mas não é palpável ou imediato.
- ❖ Não manter frequência nas publicações - Sua participação nas redes sociais deve ser notada e, por isso, ausentar-se por muito tempo não é positivo para o

seu negócio. Já existem ferramentas que permitem programar posts em todas as mídias. Por isso, não dê desculpas, seja presente para seus seguidores.

Outros dois pontos a serem analisados nesse capítulo são duas importantes e relevantes desvantagens que o Facebook agrega. Sua página no Facebook é chamada de mídia proprietária, mas na prática ela não é sua, as regras podem mudar toda hora sem aviso prévio gerando um risco alto para alguns investimentos. Quem manda e quem decide tudo é o Facebook.

A melhor amostra disso foi quando acabaram com a possibilidade de fazer propagandas de terceiros. Você pode falar de você na rede, conversar com seus fãs, inserir conteúdo, botar fotos e tudo mais, mas quem recebe pra fazer propaganda é o Facebook. Isso matou da noite para o dia a receita de vários blogueiros e veículos que investiram muito tempo e dinheiro na rede.

O segundo ponto, que também comprova o papel passivo das empresas em relação às decisões de mudanças na rede, é que de uma hora para outra, apenas uma pequena fração de usuários passou a enxergar os posts que uma marca publicava em sua fanpage. Alguns estudos (e o próprio Facebook) já mostraram que um post alcança cerca de 16% da base de fãs (e em alguns casos, menos de 8%). No caso da empresa desejar que mais usuários (ou “likers”) visualizem uma publicação de uma promoção, ou foto ou frase do dia, ela terá que pagar.

Por isso, atualmente as empresas que não estiverem dispostas ou capazes de desembolsar investimentos para melhorar o alcance de seus posts, deve buscar inovar cada vez mais em seus conteúdos e incentivar o engajamento e compartilhamento dos usuários, podendo assim aumentar o número de usuários impactados com seus posts.

11 CONHECENDO OS USUÁRIOS

O internauta presente nas redes sociais não é homogêneo. Ele pode – e deve – ser segmentado em categorias de acordo com as atividades que desempenha. Para categorizar estes consumidores, a pesquisa “Produção e difusão da mídia social entre Brasileiros”, realizada pela empresa eCMetrics (Julho 2012), definiu três perfis: criadores, multiplicadores ou passivos. Estar atento a esta diferenciação é importante para que as marcas possam desenvolver ações específicas de acordo com os seus objetivos.

O estudo observou que a maior parte dos usuários das redes sociais no Brasil pode ser classificada como Passivos (72%), aqueles que não criam nem compartilham conteúdos sobre marcas, no entanto, leem, coletam e guardam as informações disponíveis nas páginas.

Os Multiplicadores respondem por 23% dos usuários e são aquelas pessoas que recebem as informações e as passam adiante. “Os multiplicadores comentam aquilo que veem e compartilham para os amigos. Eles são importantes para as marcas que pretendem divulgar seus conteúdos”, explica o pesquisador Iván Casas, que coordenou o estudo, em entrevista ao Mundo do Marketing (site brasileiro de referência em notícias de marketing e negócios).

Em menor índice aparecem os criadores, que respondem por 5% do total e são aquelas pessoas que produzem materiais sobre as marcas, empresas, produtos e serviços nas redes sociais. Estes usuários são importantes para as empresas que pretendem ter os seus produtos avaliados pelos consumidores e melhorados.

A pesquisa aponta que os usuários criativos e multiplicadores fazem parte da parcela mais jovem da população, de até 24 anos de idade. “Isso mostra que os jovens são um segmento interessante para as empresas que desejam fazer um trabalho de divulgação dos seus produtos em parceria com os consumidores”, completa Casas.

Com tanta informação, as corporações se bem embasadas podem antecipar as tendências, prever crises e oferecer aos consumidores exatamente o que eles querem e precisam. Muito além da divulgação institucional, Facebook, Youtube, LinkedIn, Vimeo, Flickr, Instragram, blog e muitas outras ferramentas, também já estão sendo utilizadas pelas marcas que querem inovar, mas – mais do que isso – por quem quer se relacionar, sinceramente, com seu público. São essas empresas que vão ganhar o “curtir” do consumidor.

12 CONHECENDO O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS

Baseando-se ainda em dados da pesquisa “Produção e difusão da mídia social entre Brasileiros” da eCMetrics, atualmente 97% dos usuários de internet no Brasil possuem perfis nas redes sociais e utilizam os sites não apenas para contato com amigos e trocas de mensagens, mas para informação e para atividades criativas. Os dados também mostram um desejo maior de interação dos consumidores com as marcas: 90% deles se envolvem ou gostariam de se envolver produzindo, compartilhando ou comprando pelas redes sociais. Nove em cada dez brasileiros já se relacionam com as empresas de alguma forma e 72% dos entrevistados afirmam seguir ao menos uma marca ou produto em suas redes sociais, enquanto o número no ano anterior era de 67%.

Entre os motivos que mais levam alguém a seguir uma determinada empresa, de acordo com a eC Metrics, está a apreciação da marca com outras pessoas, com 31%; mesmo percentual daqueles que consideram legal estar associado de alguma causa que acreditam. Empatados com 29% estão a vontade de aprender mais sobre a empresa, e obter mais informação sobre os produtos de uma marca. Com menor

número estão aqueles que desejam fazer parte de uma comunidade com a mesma opinião, tendo 20%; e defender uma causa, com outros 18%.

Ainda sobre o levantamento, 42% dos entrevistados afirmam que gostariam de se relacionar com uma marca para encontrar mais informação e conhecimento sobre ela; enquanto 26% esperam ter uma experiência personalizada. Para 11% das pessoas que responderam a pesquisa, interagir de forma que contribuam mais para a criação da marca é um dos motivos de se ligar com uma empresa nas redes sociais.

De acordo com Gabriel Borges, CEO da Ampfy, agência de comunicação especialista na relação de marcas e consumidores nas mídias sociais, os números mostram amadurecimento do usuário de redes sociais no Brasil. “Tivemos um crescimento considerável em apenas um ano, que aponta para um maior interesse do consumidor com as empresas nas redes. Se antes não fazia parte do hábito seguir uma determinada marca no Facebook, Twitter, Pinterest ou Google+, agora os usuários buscam acompanhar de perto suas ações e novidades nessas redes. Essa aproximação do consumidor deixa clara a importância das empresas saberem como atuar nas redes sociais, e como fazer isto de maneira profissional”, pontua o executivo. Na figura 12.1 podemos ver as maiores marcas em número de fãs no Facebook no Brasil, que podem vir a servir de exemplo para ações de outras marcas.

Figura 12.1 – Top 10 das marcas com maior número de fãs locais no Facebook

| # | Page | Local Fans ▼ | Fans |
|----|--|--------------|------------|
| 1 |  Guaraná Antarctica | 12 896 515 | 13 360 269 |
| 2 |  Coca-Cola | 12 292 689 | 69 045 113 |
| 3 |  Skol | 11 837 058 | 11 947 544 |
| 4 |  HotelUrbano.com | 7 473 255 | 7 542 393 |
| 5 |  Lacta Oficial | 7 039 725 | 7 092 963 |
| 6 |  L'Oréal Paris Brasil | 6 130 940 | 6 365 873 |
| 7 |  Itaú | 6 047 610 | 6 082 493 |
| 8 |  Cerveja Bohemia | 5 437 030 | 5 466 245 |
| 9 |  GAROTO | 5 096 326 | 5 114 038 |
| 10 |  Bis | 5 073 528 | 5 106 095 |

Outro comportamento relevante para o uso Facebook como ferramenta para as organizações é saber quais são os horários mais adequados de inserir conteúdo. O Scup, plataforma de monitoramento e gestão de mídias sociais, divulgou em Abril de 2013, um infográfico com os "horários nobres" do Facebook no Brasil.

O estudo identificou os períodos de maior movimento na rede social usada por mais de 67 milhões de brasileiros. O levantamento, concebido a partir de uma amostra de quase 34 milhões de posts e comentários coletados pelos monitoramentos feitos com o Scup em 2012, revela que a qualquer hora do dia capturar a atenção dos usuários da rede social pode ser um grande desafio.

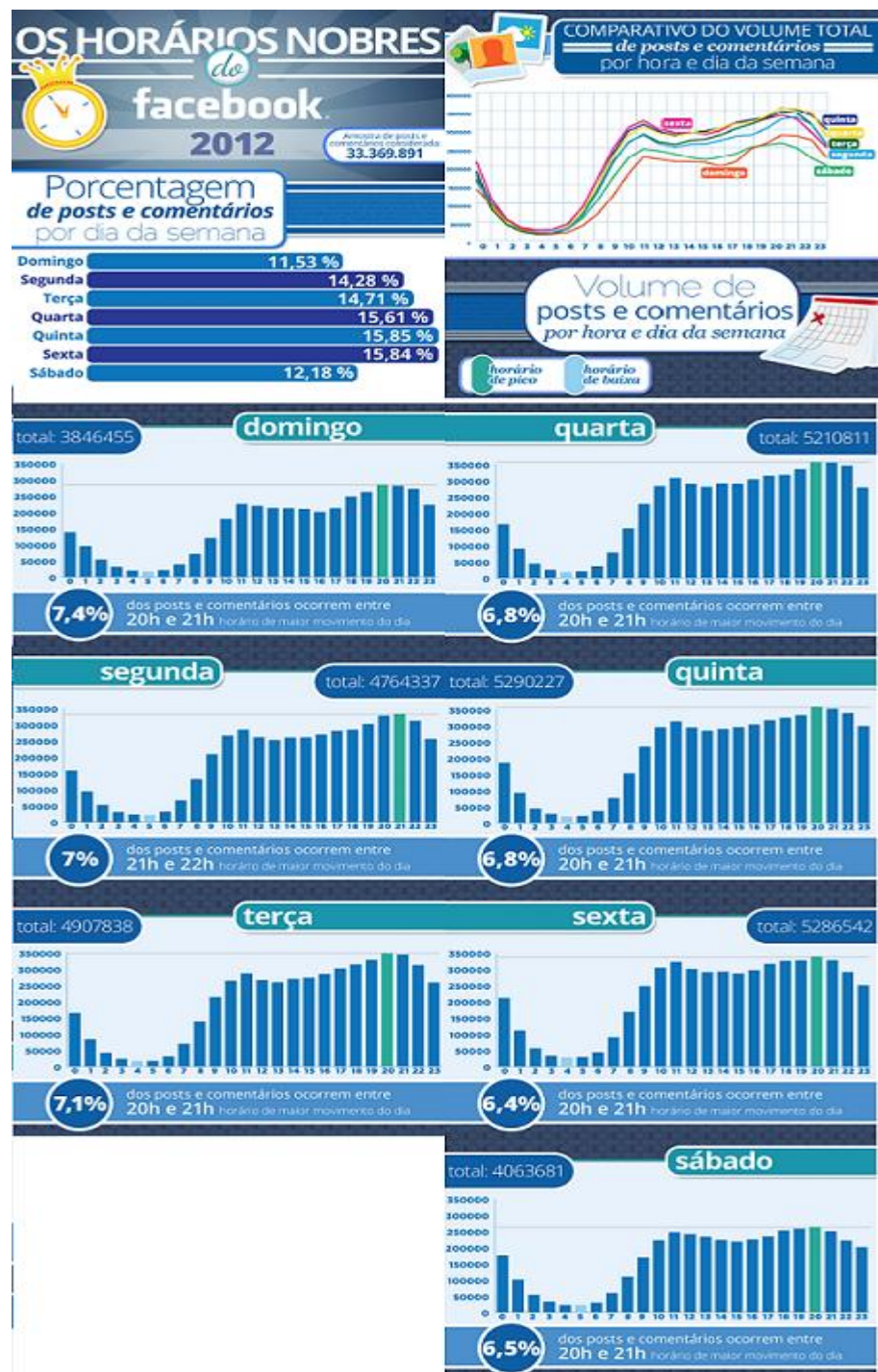
Segundo a análise, o volume e a distribuição de posts e comentários é semelhante entre segunda e sexta-feira, durante todo o dia. Entretanto, há uma pequena mudança aos sábados e domingos, quando os usuários brasileiros parecem tirar uma folga da rede social. Há neste período, segundo o Scup, uma excelente oportunidade para marcas e empresas conversarem com seu público, já que a disputa pela atenção é menor.

Conforme outros estudos já mostraram, entre 20h e 21h, o Facebook parece atingir um pico de uso. Mas como ressalta a empresa, isso não quer dizer que esse seja o melhor horário do dia para postar na rede social, já que a quantidade de oferta pode ser muito maior.

Antes do almoço, entre 11h e 12, o movimento cresce e pode ser uma boa hora para postagens mais descontraídas. É neste período que quem começou a trabalhar cedo utiliza a rede social como um elemento de descontração. As pessoas começam os preparativos para o almoço pelo Facebook, de acordo com a análise do Scup.

E mesmo que sua empresa funcione das 9h às 18h, saiba que o volume de postagens e comentários durante o horário comercial não muda muito após o expediente. Das 9h às 23h, os gráficos apresentam um comportamento quase uniforme. Isso pode ser explicado pelo crescente acesso a dispositivos móveis com conexão à internet. Ou seja, no período analisado, o movimento praticamente não para. Todos estes dados podem ser verificados na figura 12.2

Figura 12.2 – Horários nobres no Facebook em 2012



Fonte: Scup, Abril/2013

13 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a relação entre o Facebook e a gestão de marca reside em um dos elementos do composto de marketing, que é a comunicação, definido por CHURCHILL como, as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais.

A comunicação é empregada pelos profissionais de marketing para atingir metas estratégicas específicas que são:

- ❖ Criar consciência: informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações;
- ❖ Formar imagens positivas: criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações;
- ❖ Identificar possíveis clientes: descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais;
- ❖ Formar relacionamentos no canal: aumentar a cooperação entre membros do canal;
- ❖ Reter clientes: criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Todas essas metas fazem parte de uma estratégia de gestão de marca. A comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem. Além disso, os profissionais de marketing devem pesquisar qual a mídia utilizada pelo seu público e qual mídia atende melhor a sua meta.

Como vimos anteriormente, o Facebook atinge um grande volume de pessoas, sendo pouco provável um público-alvo não estar presente nele. Essa ferramenta, talvez

seja hoje um dos únicos meios de comunicação com possibilidade de realizar as cinco metas descritas acima. O Facebook possibilita divulgar, informar, passar mensagens, identificar e conversar com seus clientes ou potenciais clientes, e automaticamente possibilita a empresa a conquistar a lealdade deles. Porém, como analisamos durante este estudo, tais possibilidades só são apoveitadas se houver um planejamento de atuação, porque não basta apenas possuir uma conta na mídia em questão, tem que gerencia-la, afinal ela representa sua marca.

Sendo assim, através deste estudo podemos concluir que a rede social Facebook é hoje um meio de comunicação completo e extramente eficiente e eficaz para uma gestão de marca, desde que sua atuação por parte da empresa seja planejada.

Como sugestão para estudos futuros, visualiza-se a necessidade de examinar outras mídias sociais com potencial de ferramenta de marketing, como o YouTube, Twitter, entre outras. Outra sugestão é o estudo do uso do Facebook como ferramenta de marketing para mercados especificos, já que este trabalho não objetivou focar em nenhum segmento de mercado.

14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente; São Paulo: Saraiva, 2000.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Editores). **Handbook of qualitative research**. (2 Ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOOLEY, J. Graham. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ROCHA, Angela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Online:

BLOGMIDIA. **Estudo analisa o comportamento dos internautas nos Brasil**. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2013/07/estudo-analisa-o-comportamento-dos-internautas-no-brasil.html>>. Acesso em: 07 Jul. 2013.

ADNEWS. **Scup lança e-book gratuito sobre marketing digital**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/scup-lanca-ebook-gratuito-sobre-marketing-digital>>. Acesso em: 30 Abr. 2013.

CASTRO, Daniel. **TV é a verdadeira segunda tela**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/tv-e-a-verdadeira-segunda-tela-diz-pesquisa>>. Acesso em: 15 Abr. 2013.

GRIGOLETTI, Elizangela. **Empresas e marcas nas redes sociais: um caminho sem volta**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/artigos/empresas-e-marcas-nas-redes-sociais-um-caminho-sem-volta>>. Acesso em: 18 Jan. 2013.

RODRIGUES, Fabiano. **O marketing digital como você nunca viu**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/artigos/o-marketing-digital-como-voce-nunca-viu>>. Acesso em: 22 Dez. 2012.

MARTINS, Felipe. **Transformando fãs em clientes fiéis**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/artigos/transformando-fas-em-clientes-fieis>>. Acesso em: 30 Abr. 2013.

ADNEWS. **Anúncios online tem maior impacto que comerciais na TV**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/anuncios-online-tem-maior-impacto-que-comerciais-na-tv-diz-emarketer>>. Acesso em: 08 Maio 2013.

SCHACH, Débora. **Valor de um fã no Facebook avaliado em USD 174**. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/valor-de-1-fa-no-facebook-avaliado-em-usd-174-fa-da-bmw-e-o-que-vale-mais/>>. Acesso em: 23 Abr. 2013.

ADNEWS. **Interações das dez marcas mais engajadoras apresentam queda**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/interacoes-das-10-marcas-mais-engajadoras-apresentam-queda>>. Acesso em: 23 Abr. 2013.

HILLER, Marcos. **Não existe almoço grátis (muito menos like)**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/artigos/nao-existe-almoco-gratis-muito-menos-like>>. Acesso em: 20 Maio 2013.

OGLOBO. **Estudo mostra que botão “Curtir” do Facebook revela muito mais do que se imagina sobre o usuário**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/estudo-mostra-que-botao-curtir-do-facebook-revela-muito-mais-do-que-se-imagina-sobre-usuario-7812419>>. Acesso em: 13 Mar. 2013.

UPDATEORDIE. **Like it or not**. Disponível em: <http://www.updateordie.com/2013/05/20/like-it-or-not/?fb_comment_id=fbc_186438648179409_615664_186719684817972#f2d9c84af>. Acesso em: 20 Maio 2013.